

Variata

V.18 N.45 — 2025

DOI: <https://doi.org/10.5965/1982615x18452025e0003>

moda?alavra

E-ISSN 1982-615x



Teoria da Cauda Longa no mercado de moda: contribuições para a elaboração de uma Proposta de Sistema Produto-Serviço

Angele Maine Rhoden

Mestre, Universidade do Estado de Santa Catarina - Udesc / angele.design@gmail.com
Orcid: 0000-0002-0914-396X | <http://lattes.cnpq.br/5695874573580781>

Fernanda Hansch Beuren

Doutora, Universidade do Estado de Santa Catarina - Udesc / fernanda.beuren@udesc.br
Orcid: 0000-0003-1338-9660 | <http://lattes.cnpq.br/2350294941284063>

Enviado: 28/10/2023 | Aceito: 16/07/2024



Teoria da Cauda Longa no mercado de moda: Contribuições para a elaboração de uma Proposta de Sistema Produto-Serviço

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo propor um sistema produto serviço (*Product-Service System* - PSS) para o nicho de vestuário feminino *plus size*. Buscou-se como base para a pesquisa, o PSS (Beuren et al., 2013) e conteúdo sobre a Teoria da Cauda Longa (Anderson, 2006), a fim de atender a demanda percebida pelo nicho de vestuário feminino *plus size*. Para a presente pesquisa, aplicou-se o método indutivo, de finalidade aplicada, com análise de dados qualitativos. Dentre os procedimentos técnicos, a elaboração da pesquisa bibliográfica se deu a partir de uma revisão sistemática da literatura. O resultado obtido na revisão sistemática de literatura serviu como subsídio para a proposta de PSS.

Palavras-chave: Teoria da Cauda Longa; Sistema Produto-Serviço; vestuário.

The Long Tail Theory in the fashion market: Contributions to the development of a Product-Service System Proposal

ABSTRACT

The aim of this article is to contextualize elements of the Long Tail Theory and the concepts of the Product-Service System (PSS) in order to compose a PSS proposal that meets a perceived demand in the plus size women's clothing niche. This research used the inductive method, with an applied purpose and qualitative data analysis. Among the technical procedures, the bibliographical research was based on a systematic review of the literature. The result was a comparative table of these fundamentals, which served as a basis for the PSS proposal.

Keywords: Long Tail Theory; Product-Service System; clothing.

La teoría de la larga cola en el mercado de la moda: aportaciones al desarrollo de una propuesta de sistema producto-servicio

RESUMEN

El objetivo de este artículo es contextualizar elementos de la Teoría de la Larga Cola y los conceptos del Sistema Producto-Servicio (SPS) para componer una propuesta de SPS que atienda a una demanda percibida en el nicho de ropa femenina de tallas grandes. Esta investigación utilizó el método inductivo, con propósito aplicado y análisis cualitativo de datos. Entre los procedimientos técnicos, la investigación bibliográfica se basó en una revisión sistemática de la literatura. Los resultados permitieron elaborar un cuadro comparativo de estos fundamentos, que sirvió de base para la propuesta de PSS.

Palabras clave: *Teoría de la Larga Cola; Sistema Producto-Servicio; confección*

1. INTRODUÇÃO

Historicamente, empresas e indústrias não mediram esforços para aumentar a produção cada vez mais em volume e velocidade, porém, recentemente, os efeitos de tais esforços evidenciaram que o fornecimento de produtos por si só já não é o suficiente para ser competitivo no mercado. Visualizando tal contexto, as empresas adotaram a prática de ofertar soluções vislumbrando aumentar a participação de mercado e a satisfação dos clientes. Neste ínterim, uma solução conhecida como Sistema Produto-Serviço (PSS) se propõe a incluir serviços com os produtos através de usos alternativos dos mesmos (Beuren *et al.*, 2013). Segundo Geng *et al.* (2010), o PSS tem como principal objetivo aumentar a competitividade e a lucratividade de uma empresa, bem como reduzir o consumo de produtos por meio de cenários alternativos de uso do produto no lugar da aquisição do mesmo. Isto posto, o PSS tem o potencial de reorganizar atuais formas de consumo e produção, ao possibilitar um movimento em direção a uma sociedade mais sustentável (Beuren *et al.*, 2013).

Descrito como uma mudança dos mercados de massa para os mercados de nicho, o termo *Cauda Longa* ganhou notoriedade a partir do livro homônimo de Anderson (2006), no qual é apresentada a estratégia de direcionar as ações de uma variedade produtos com demanda menor, porém específica, ao invés de pouca variedade produtos com demanda maior, porém massificada. Tal mudança de contexto se alinha ao advento do comércio eletrônico cada vez mais presente no cotidiano atual. Juntamente com os sistemas de recomendação e segmentação de público, tais recursos proporcionam a popularização de diversos produtos e serviços *online*. Todavia, esta disponibilidade depende da categoria de produtos e serviços em questão: em dados casos, a *web* promove ainda mais os produtos considerados *hits*, que, de acordo com Anderson (2006) são os produtos de sucesso efêmeros de uma marca/empresa e que geralmente possuem

ascensão e queda de vendas em períodos curtos de tempo; porém, em outros casos, promove os produtos considerados de “nicho”, surgindo assim um efeito de cauda longa. Em ambos os cenários, a interação do usuário/possível cliente é de grande relevância, sendo este muitas vezes o responsável pelo lançamento ou implementação de um novo produto ou serviço a partir de sua participação no processo (Olmedilla et al., 2019).

Assim sendo, percebe-se que o Sistema Produto-Serviço se assemelha em partes a conceitos da Teoria da Cauda Longa. Portanto, ao relacionar suas semelhanças e particularidades, esta pesquisa serve como base para o desenvolvimento de projetos de produto-serviço para nichos de mercado. Com a finalidade de exemplificar esta proposta, optou-se por um nicho de mercado que ainda oferece campo de exploração: vestuário feminino *plus size*.

De acordo com dados da Associação Brasil *Plus Size* (ABPS, 2023), o nicho de mercado *plus size* no Brasil, encontra-se em uma curva de crescimento. No ano de 2021 a produção de vestuário para tamanhos acima do manequim 46 movimentou mais de R\$ 9,6 bilhões, tendo a expectativa de chegar aos R\$ 15 bilhões por ano até 2027. Um consumo significativo de um público crescente que abrange 57% da população brasileira entre 18 e 60 anos. Apesar da alta demanda, o setor ainda é majoritariamente operado em pequenas e microempresas que, por falta de orientação, enfrentam dificuldades em posicionar sua marca, deixando claro qual é seu público alvo, qual nicho e subnicho ele atende (ABPS, 2023).

Assim, o presente artigo tem como objetivo propor um Sistema Produto-Serviço por meio da Teoria da Cauda Longa para o nicho de vestuário feminino *plus size*. Anderson (2006), argumenta que atualmente é possível identificar a incompatibilidade entre oferta e demanda decorrente da limitação das lojas físicas e da própria dinâmica de distribuição do mercado, ressalta as limitações das barreiras geográficas e o benefício de se alinhar ao comércio virtual, que, por sua

vez, não conhece barreiras, tampouco sofre com encaixes nas prateleiras e estoques abarrotados. Assim, a pesquisa justifica-se pela percepção por parte da autora de que esta relação de conteúdos tratadas neste estudo possa gerar novas investigações.

Nos tópicos a seguir, apresenta-se o referencial teórico acerca da Teoria da Cauda Longa e Sistema Produto-Serviço, finalizando com a proposta de sistema produto-serviço para o nicho *plus size* feminino.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura abrange um levantamento sobre conceitos de Sistema Produto-Serviço, Teoria da Cauda Longa e o mercado *plus size* no Brasil. Primeiramente apresentam-se os conceitos de Sistema Produto-Serviço, na sequência destacam-se os fundamentos da Teoria da Cauda longa, suas relações no mercado de moda, suas conexões com os conceitos de Sistema Produto-Serviço e para finalizar, apresentar o contexto do mercado de nicho *plus size* feminino visando obter informações para o desenvolvimento da proposta de PSS.

2.1 Conceitos de Sistema Produto-Serviço

O Sistema Produto-Serviço, também conhecido como PSS (abreviação de *Product-Service System*) surgiu no final dos anos 1990, e desde então, diversos artigos abordam esse conceito utilizando termos como "servitização", "desmaterialização", "sustentabilidade" e "design de serviços", entre outros. A essência desse movimento é agregar valor aos produtos, incluindo a prestação de serviços. No entanto, há uma tendência em utilizar a função de um produto sem necessariamente possuí-lo. Os produtos fornecem funcionalidades técnicas para o consumidor, enquanto os serviços garantem a disponibilidade dessas funcionalidades

(Beuren *et al.*, 2013).

Uma das definições de Beuren *et al.* (2013) sobre PSS o descreve como uma combinação de produtos e serviços em um sistema que provê funcionalidade aos consumidores e reduz o impacto ambiental. Mont (2002) destaca como o PSS oferece um produto e um sistema integrado de produtos e serviços que visam reduzir o impacto ambiental por meio de cenários alternativos de utilização do produto. Os elementos-chave do PSS são: (i) o produto; (ii) o serviço, que envolve a execução de atividades sem a necessidade de um bem tangível ou um sistema; e (iii) a combinação de produtos, serviços e suas inter-relações (Beuren *et al.*, 2013).

De maneira geral, os produtos são desenvolvidos para atender às demandas dos consumidores e podem ser personalizáveis para incluir serviços. Dessa forma, o PSS representa uma oportunidade competitiva importante, pois é capaz de modificar os padrões de consumo. Em outras palavras, essa abordagem busca aprimorar tanto a competitividade quanto o equilíbrio entre os aspectos sociais, econômicos e ambientais. Mais especificamente, o PSS é um design estratégico que visa integrar um sistema de produtos, serviços e comunicação, baseado em novas formas de organização, reconfiguração de papéis, envolvimento dos clientes e outras partes interessadas (Manzini; Vezzoli, 2003).

Buscando melhorar continuamente a satisfação dos clientes, bem como o desenvolvimento sustentável a partir do reaproveitamento de produtos, a desmaterialização de produtos tem sido discutida na literatura científica e também tem sido utilizada como meta para o PSS. As divisões do PSS não são estritamente definidas e podem incluir produtos adicionais ou serviços adicionais. Assim, a convergência do produto puro com o serviço puro visa utilizar a desmaterialização para oferecer soluções em produtos e serviços que satisfaçam a demanda das partes interessadas. Além disso, essa abordagem visa reduzir o impacto ambiental causado pelo consumo intensivo de produtos tangíveis (Beuren *et al.*, 2013).

Quadro 1. Divisões do PSS

DIVISÕES DO PSS		
Orientado para o produto:	Orientado ao uso:	Orientado para resultados:
Uma oferta de produtos que vem com serviços extras; O consumidor adquire o produto e também utiliza serviços que a empresa oferece e que agregam valor ao produto.	O uso do produto é vendido juntamente com os serviços que agregam valor a ele; O produto continua a ser propriedade da empresa que oferece a sua utilização	Um resultado ou uma competência é vendido a um consumidor

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Beuren *et al.* (2013).

Conforme Krucken e Meroni (2006), o PSS tem o potencial de trazer benefícios para o consumidor, o fornecedor, o meio ambiente e a sociedade de diversas maneiras, além de melhorar continuamente o processo de produção e consumo além de aumentar a competitividade por meio de parcerias estratégicas entre produtores e consumidores.

Os principais benefícios do PSS estão relacionados à melhoria contínua dos negócios, à inovação em termos de qualidade e à satisfação das demandas dos consumidores. Os resultados do PSS incluem o fortalecimento das relações entre fornecedores e consumidores, bem como uma maior fidelização dos clientes. Além disso, as empresas podem utilizar as informações obtidas nas interações com os consumidores para desenvolver novos sistemas que aprimorem o desempenho do produto (Beuren *et al.*, 2013).

Para facilitar a troca de conhecimento entre a academia e as empresas, é importante consolidar os termos e suas definições. Na literatura sobre PSS, os seguintes termos são considerados sinônimos: (1) servitização dos produtos, (2) desenvolvimento funcional do produto, (3) engenharia de serviços e (4) servitização. Outros termos surgiram no campo, tais como (5) sistema de produto-serviço industrial, negócios baseados em serviços, produtos baseados em serviços, prestação de serviços, contribuição para a sustentabilidade, vendas funcionais, economia funcional, produto funcional, *leasing*, oferta integrada de produtos e serviços, lógica

dominante de serviços e engenharia integrada de produtos e serviços (Beuren *et al.*, 2013).

Os benefícios do PSS são direcionados às partes interessadas, ao meio ambiente e à sociedade em geral. Para os fornecedores, o PSS aumenta a competitividade e melhora o potencial de inovação. Para os consumidores, reduz a responsabilidade por serviços como instalação e manutenção, bem como o descarte de produtos no final de sua vida útil. O PSS também beneficia o meio ambiente por meio da redução do uso de materiais na produção, além de planejar o ciclo de vida do sistema. Por fim, a sociedade se beneficia de duas maneiras: primeiro, menos recursos naturais são utilizados; segundo, novos empregos são criados para fornecer serviços relacionados aos produtos (Beuren *et al.*, 2013).

O mercado global está passando por mudanças constantes, e o PSS é uma abordagem que pode se adaptar a essas mudanças por meio de uma forte conexão entre as partes interessadas. No entanto, para fazer isso de forma efetiva, as empresas precisam ajustar suas estruturas tradicionais para se concentrarem no uso do produto e na prestação de serviços (Beuren *et al.*, 2013).

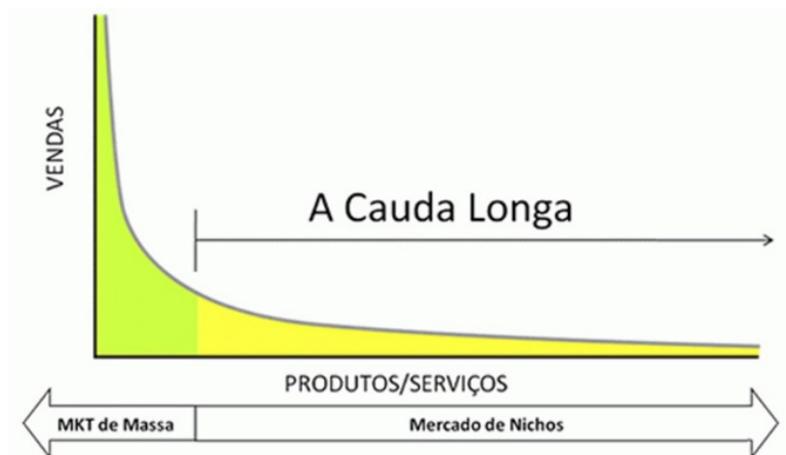
Com base nas definições supracitadas, considera-se o PSS como uma abordagem estratégica para redução de impactos ambientais, sociais e econômicos, com possibilidades de expansão para os mais variados setores de produtos e serviços ofertados na atualidade.

2.2. A Teoria da Cauda Longa

O rápido crescimento do comércio virtual nos últimos anos tem implicações importantes para o futuro do varejo. Os motores desse crescimento incluem a proliferação de dispositivos inteligentes portáteis, os consumidores ficando mais confortáveis com as compras *online* e o foco dos varejistas em estratégias de negócios *omnichannel*, uma tendência do varejo que se baseia na concentração de todos os canais

utilizados por uma empresa. Trata-se da possibilidade de fazer com que o consumidor não veja diferença entre o mundo *online* e o *offline*. O *omnichannel* integra lojas físicas, virtuais e compradores (SEBRAE, 2023). Além disso, a pandemia de Covid-19 acelerou drasticamente a mudança para o canal *online*, as vendas do comércio eletrônico subiram quase 45% no segundo trimestre de 2020. Essa transformação digital criou a necessidade de repensar muitos elementos das ofertas de varejo das empresas, na vanguarda dos quais está o sortimento de varejo e a gestão de negócios em todos os canais. Embora acadêmicos e profissionais concordem que a integração e a mudança para os mercados *online* mudarão fundamentalmente o tipo e a variedade de produtos que os consumidores compram, a grande questão que permanece sem resposta é que tipo de mudança ocorrerá (Ratchford et al., 2023).

As mudanças no cenário do consumo eletrônico contam cada vez mais com uma infinidade de ofertas de produtos e serviços disponíveis à escolha do consumidor no mercado, ao representar essa conceituação em um gráfico de estatística, o desenho de uma curva com distribuição de uma cauda longa infinita poderá ser observado. A Figura 1 ilustra como o sistema opera, no topo da curva localizam-se os denominados *hits*, operados pelo *marketing* de massa e ao decorrer do caminho encontram-se os produtos/serviços de nicho. Anderson (2006) ainda afirma que todos os produtos de nicho existentes formam um mercado significativo, que detém o poder de representar o mesmo valor em vendas do mercado de *hits*. Condensar as vendas dos produtos localizados mais a fora da cauda é a estratégia de negócio conhecida como *Cauda Longa*.

Figura 1. A Cauda Longa

Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Anderson (2006).

Anderson (2006) discorre sobre produtos segmentados e não convencionais que atualmente ocupam seu próprio espaço em lojas *online*. Desta forma, a possibilidade de seleção irrestrita e divulgação com base na ilimitada troca de comentários, avaliações e *feedbacks*, cumprem o objetivo de retroalimentar o comércio desses nichos. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos nichados e bem definidos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público. No Quadro 1, as três forças que fazem parte da Teoria da Cauda Longa são apresentadas juntamente com seus resultados (Anderson, 2006)

Quadro 1. As 3 forças da Cauda Longa

AS 3 FORÇAS DA CAUDA LONGA		
1.	2.	3.
Democratização dos meios de produção	Democratização das ferramentas de distribuição	Ligação entre oferta e procura
RESULTADO: Maior oferta de bens, o que alonga a cauda	RESULTADO: Maior acesso aos nichos, o que horizontaliza a cauda	RESULTADO: Deslocamento dos negócios dos <i>hits</i> para os nichos

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Anderson (2006).

Esta teoria mercadológica aponta a importância dos chamados “novos formadores de preferências”, ao afirmar que estamos ingressando em uma época de mudanças relevantes para os profissionais de marketing e que as “mensagens de cima para baixo estão perdendo força, ao passo que as conversas de baixo para cima estão ganhando poder” (Anderson, 2006. p. 97). Os “novos formadores de preferências” são os próprios consumidores, onde a antiga propaganda boca a boca é uma conversa pública, que se desenvolve nos comentários de *blogs* e nas resenhas de clientes, comparadas e avaliadas de maneira exaustiva.

No que diz respeito aos aspectos econômicos, a teoria versa sobre perspectivas de distribuição desigual, gargalos de distribuição e seu papel na distorção dos mercados. À medida que o número de produtos disponíveis aumenta, com a disponibilidade de espaço de prateleira infinito pelos varejistas virtuais, seriam os consumidores estimulados a gastar mais ou simplesmente comprar itens menos populares ou mais compatíveis com suas preferências? Em geral, a resposta depende do setor: alguns de fato parecem desfrutar enormes oportunidades de crescimento, à medida que seus nichos se tornam mais acessíveis em comparação com outros (Anderson, 2006).

Os vendedores que possuem apenas mercadorias direcionadas ao centro do mercado logo percebem que os

consumidores desejam mais do que está sendo oferecido. Por outro lado, os comerciantes que disponibilizam produtos abrangentes na periferia do mercado também observam que os clientes não têm ideia de por onde começar a fazer suas escolhas. Eles não conseguem encontrar pontos de referência no mercado, pois não estão familiarizados com nenhum desses produtos. A importância de oferecer tanto produtos populares quanto produtos de nicho é a oportunidade de começar no território familiar aos clientes: mercadorias reconhecidas que exploram um espaço definido (Anderson, 2006).

Ainda de acordo com Anderson (2006), apesar das consequências negativas associadas à sobrecarga de opções, os consumidores desejam variedade. No entanto, os benefícios resultantes da multiplicidade de escolhas não derivam das próprias opções, mas sim do processo de escolha em si. Ao criar condições que permitam aos indivíduos se sentirem como agentes autônomos, que desenvolveram suas preferências com sucesso e tomaram decisões durante o processo de seleção, reafirma-se a importância de ter alternativas disponíveis. Isto posto, descobriram que a solução é organizar a escolha de maneira a efetivamente ajudar os consumidores. Separar o consumidor por classe social, gênero e idade, não é mais suficiente para as estratégias mercadológicas, pois cada um de nós pertence a muitas tribos diferentes simultaneamente.

Em outras palavras, estamos deixando para trás a era do bebedouro, quando quase todos víamos, ouvíamos e líamos as mesmas coisas, que constituíam um conjunto relativamente pequeno de grandes sucessos. E estamos entrando na era da microcultura, quando todos escolhemos coisas diferentes (Anderson, 2006 p.183).

O autor ainda frisa que praticamente sem custos, um influenciador digital tem condições de alcançar determinado segmento do público. Assim, as redes sociais são capazes

de abarcar os clientes da grande mídia, acomodando-os em nichos ainda mais específicos do que seus precursores da velha mídia (Ibid.).

Complementando as premissas acerca de negócios posicionados na estratégia de Cauda Longa, encontram-se as nove regras para obter sucesso em vendas, as quais estão divididas em três premissas: (1) “*reduza seus custos*” através da movimentação de estoques e deixar os clientes fazerem o trabalho; (2) “*desenvolva a mentalidade de nicho*” ao descobrir um método de distribuição adequado ao seu negócio, ter variedade de produtos e preços; e (3) “*perca o controle*”, ao compartilhar informações, pensar “e” e não “ou”, confiar no mercado e finalmente compreender o poder da gratuidade (Anderson, 2006).

2.2.1 Os efeitos da Cauda Longa no mercado de moda

Embora haja interesse emergente na literatura empírica em examinar o comportamento *online* do consumidor no mercado de bens de moda, nenhum desses estudos se concentrou em examinar os efeitos de cauda longa do comércio eletrônico. Uma exceção a isso é Brynjolfsson, Hu e Simester (2011), que também usam dados de produtos de moda, mas comparam as concentrações de vendas entre o catálogo e os canais da internet (Ratchford *et al.*, 2023).

Para o mercado de produtos de moda, esperamos uma transferência de conhecimento semelhante entre os canais *offline* e *online* para itens que não têm atributos complexos ou em rápida mudança, como meias e roupas íntimas. Estes devem ser intercambiáveis entre canais e espera-se que sejam comprados em ambos. Por outro lado, como produtos com alto conteúdo de moda têm ciclos de vida curtos e exigem inspeção detalhada em cada ocasião de compra, o canal *offline* tem uma clara vantagem na venda desses itens (Ratchford *et al.*, 2023).

O que diferencia o mercado de bens de moda de outros mercados, como bens de consumo embalados ou bens

duráveis, é que a maioria dos produtos de moda tem ciclos de vida curtos e são substituídos regularmente por novos estilos por causa das tendências em rápida mudança e dos gostos dos consumidores. Ainda de acordo com Ratchford *et al.* (2023), de forma mais geral, o mix de produtos de um varejista pode ser classificado em três tipos principais de mercadorias: moda, sazonal e básica. A mercadoria de moda consiste em itens que mudam continuamente com base nas últimas tendências (por exemplo, vestidos femininos refletindo as últimas tendências em cor ou corte). Os varejistas oferecem várias (pelo menos quatro a cinco) linhas sazonais destes produtos ao longo do ano e o sortimento dos retalhistas de produtos de moda é quase completamente renovado a cada três ou quatro meses

De acordo com pesquisa conduzida por Ratchford *et al.*, 2023, os consumidores que compram produtos diferentes *online* e *off-line* são a principal razão por trás dos efeitos de Cauda Longa observados. Esses resultados mostram que, embora as diferenças individuais tenham um efeito significativo nas decisões de escolha do canal de compra, os tipos de produtos que os clientes preferem comprar *online* *versus* *off-line* permanecem em grande parte inalterados após o controle das diferenças de nível individual.

Esses resultados são consistentes com a crença amplamente difundida na literatura e na prática em que os consumidores preferem comprar produtos com atributos sensoriais importantes em uma loja física quando precisam de informações sobre esses atributos. Em geral, as categorias de vestuário que os consumidores preferem examinar para se adaptar antes da compra são mais propensas a serem compradas em comparação com categorias não confeccionadas, como têxteis-lar (por exemplo, toalhas de mesa).

Como expõe Ratchford *et al.* (2023), tais resultados indicam que as evidências na literatura de que a internet reduz os custos de pesquisa e facilita a aquisição de itens de nicho precisam ser qualificadas para o vestuário de moda e, provavelmente, também para outros bens que

os consumidores preferem inspecionar antes da compra. Além disso, reconhecer as diferenças potenciais entre os produtos mais vendidos no ambiente *online* ou *off-line* tem implicações que são relevantes para a literatura mais ampla de comércio eletrônico. Diante do exposto, faz-se relevante uma contextualização acerca do nicho de mercado escolhido neste estudo para contemplar a proposta de sistema produto-serviço para vestuário feminino.

2.3. O nicho de mercado *plus size*

O mercado *plus size* no Brasil está em expansão, conforme revelam os dados da Associação Brasil Plus Size (ABPS, 2023). Em 2021, a produção de roupas para tamanhos acima do manequim 46 gerou mais de R\$ 9,6 bilhões, com projeções de atingir R\$ 15 bilhões anuais até 2027. Este consumo é significativo entre um público crescente, que representa 57% da população brasileira entre 18 e 60 anos. Apesar da elevada demanda, o setor é predominantemente composto por pequenas e microempresas que, devido à falta de orientação, enfrentam dificuldades para posicionar suas marcas e definir claramente seu público-alvo e o nicho específico dentro do subnicho que atendem (ABPS, 2023).

Pedrosa, Christino e Ferreira (2022), discutem em seu trabalho, a falta de investimento e interesse no mercado, especialmente nas lojas físicas, resultando em uma oferta limitada que não atende às demandas do público *plus size* no varejo tradicional. Isso leva os consumidores a optarem por um mercado alternativo, o mercado *plus size*, que surge em um ambiente desfavorável, já que os principais atores da indústria da moda tornam invisível o mercado adjacente e fortalecem sua própria visibilidade. Mesmo quando marcas de moda oferecem uma variedade de tamanhos ou áreas exclusivas para o segmento *plus size*, essas peças permanecem ocultas. As coleções *plus size* em espaços dedicados às mesmas geralmente estão localizadas no fundo da loja, no subsolo ou no último andar.

Como resposta a essa situação, varejistas de pequeno e médio porte aproveitam as novas tecnologias para ingressarem no comércio eletrônico. O comércio *online* parece ser um investimento promissor para o público *plus size*. Com a facilidade de abrir uma loja virtual atualmente, observa-se um mercado de nicho emergente e em crescimento, com várias opções disponíveis que atendem a diversos públicos e estilos. Algumas são exclusivamente voltadas para o segmento *plus size*, enquanto outras atendem a todas as faixas de tamanho, mas sempre oferecem novas possibilidades aos clientes (Pedrosa *et al.*, 2022).

O campo do vestuário e varejo *plus size* ainda apresenta incertezas no mercado, com uma série de desafios e questões que dificultam que a categoria alcance seu verdadeiro potencial. No âmbito acadêmico, também há uma escassez de publicações sobre esse tema, sendo pouco explorado (Pedrosa *et al.*, 2022).

As empresas do segmento enfrentam uma competição acirrada, exigindo o constante aprimoramento de seus produtos, a fim de estabelecer diferenças relativas às suas concorrentes e conquistar novos clientes. Há de se considerar as necessidades dessas mulheres, seus estilos de vestir, seus anseios e desejos, pode-se realizar uma reflexão acerca desse biótipo, criando um vestuário de qualidade, com propostas de peças adequadas e com informação de moda, colaborando efetivamente para a autoestima dessas consumidoras. (Medeiros; Cardoso, 2010)

Em pesquisa de campo realizada por Medeiros e Cardoso (2010) na cidade de Porto Alegre (RS), a principal queixa das mulheres inquiridas é sobre a moda brasileira não desenvolver roupas para o público jovem com o biótipo *plus size*. Essas mulheres afirmam que, apesar de serem gordas, são jovens e desejam se vestir de acordo com sua faixa etária. Elas também relatam que, mesmo não se encaixando nos padrões de beleza atuais, possuem muitos atributos a serem valorizados, e esperam que os estilistas criem roupas que realçam as curvas avantajadas das mulheres. Algumas delas

expressam frustração em relação ao ato de comprar roupas, que é geralmente prazeroso para a maioria das mulheres, pois enfrentam dificuldades em encontrar peças bonitas e com informação de moda.

Muitas mulheres relatam que se deparam com opções limitadas nas lojas de varejo, encontrando roupas sem forma, sem estilo que lhes agrada e sem modelagem adequada. Elas mencionam que, devido à falta de lojas que ofereçam roupas em seus tamanhos, acabam recorrendo a lojas de maternidade, o que evidencia a exclusão e a falta de reconhecimento desse público por parte do varejo de moda feminina em geral (Medeiros; Cardoso, 2010).

Considerando a realidade de que quase metade da população brasileira está acima do peso e que 92,5% das 67 mulheres pesquisadas estão insatisfeitas com a moda brasileira, é evidente que este é um momento oportuno para empresários do setor de vestuário e estilistas voltarem sua atenção para esse nicho de mercado, com o objetivo de oferecer roupas que se adequem às silhuetas das mulheres com excesso de peso e tornar a moda um instrumento de inclusão (Medeiros; Cardoso, 2010).

3. MÉTODOS DE PESQUISA

Para a presente pesquisa, foram utilizados como procedimentos técnicos a revisão de literatura nas bases de dados Scopus e Science Direct, com a finalidade de verificar na literatura as relações existentes entre os conceitos de sistema-produto-serviço e Teoria da Cauda Longa. Realizou-se também, uma revisão assistemática de literatura acerca do mercado *plus size*, a fim de complementar a fundamentação para a proposta de PSS. Os dados obtidos na pesquisa serão tratados com a análise bibliométrica e de conteúdo. O ciclo de vida do PSS foi utilizado como um parâmetro para criação da proposta de Sistema Produto-Serviço.

4. RESULTADO DA ANÁLISE DE LITERATURA (LACUNA DE PESQUISA)

De acordo com a análise de literatura, percebeu-se a existência de lacunas de pesquisa referentes aos temas Sistema-Produto-Serviço e teoria da Cauda Longa aplicados a moda e vestuário. Conforme os resultados obtidos, percebe-se a relevância na condução de mais estudos no escopo do assunto.

4.1 Análise da Literatura

Para análise bibliométrica e de literatura, utilizou-se as bases de dados *Scopus* e *Science Direct*. A escolha de palavras-chave utilizadas, operadores booleanos e a quantidade de artigos recuperados em cada equação de pesquisa está apresentada no Quadro 3. Foram utilizados como filtros de busca: título, resumo e palavras-chave, entre os anos de 2013 a 2023, excluindo áreas da Saúde, Computação, Agronomia, Biologia e Ciências Exatas, limitados somente a artigos de revisão de acesso aberto, obteve-se os resultados no quadro abaixo:

Quadro 3. - Equações de pesquisa

PALAVRAS-CHAVE	SCOPUS	SCIENCE DIRECT
"Long tail theory" AND "product service system"	0	0
"Long tail theory" AND "product service system" AND "fashion"	0	0
"product service system" AND "fashion"	19	23
"Long tail theory" OR "Long tail effect"	23	97
"Long tail theory" OR "Long tail effect" AND "fashion"	0	46
"Long tail theory" OR "Long tail effect" AND "fashion" OR "apparel"	0	64
TOTAL	42	230
TOTAL SCOPUS + SCIENCE DIRECT	272	
FILTRO MANUAL (TÍTULO/RESUMO/PALAVRAS-CHAVE)	9	
ARTIGOS ANALISADOS	4	

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Como pode ser observado no Quadro 3, a soma dos artigos recuperados em ambas as bases de dados resultou em 272 itens, os quais posteriormente passaram por exclusão de artigos duplicados e filtro manual de leitura de título, resumo e palavras-chave, para verificar sua aderência ao estudo conduzido. Após triagem, quatro artigos foram selecionados para leitura e análise.

De acordo com a análise de conteúdo dos artigos, concluiu-se que o Sistema-Produto-Serviço se mostra como uma oportunidade de negócio relativamente recente e promissora que, juntamente dos conceitos da Teoria da Cauda Longa, pode atender um amplo público-alvo em potencial. Dentre os resultados obtidos na busca, a relevância da inclusão do cliente/usuário no processo de desenvolvimento e aplicação de um novo produto ou serviço possui papel de destaque, contemplando tanto os conceitos de PSS quanto de Cauda Longa.

Anderson (2006) explana na regra 2 da Teoria da Cauda Longa “deixe os clientes fazerem o trabalho”, a importância da participação dos usuários no processo produtivo. Ao aliar tal estratégia a uma proposta de sistema-produto-serviço, estar-se-ia suprindo necessidades de consumidores. Através de soluções imateriais direcionadas às demandas particulares de um nicho, a ideia do PSS proporciona a vantagem e o propósito, e não somente o item em si. Dessa forma, o fabricante tem a capacidade de disponibilizar um conjunto integrado a um serviço que complementa o produto tangível e mantém a fidelidade do cliente. Desta maneira, conclui-se a etapa de revisão e em seguida, é apresentada a proposta conceitual do PSS.

5. PROPOSTA DE SISTEMA PRODUTO-SERVIÇO (PSS)

Nesta seção inicia a proposta de um Sistema Produto-Serviço que visa fornecer uma proposta de PSS para o nicho de vestuário feminino *plus size*. Em segmentos nos quais os produtos possuem atributos que não podem ser facilmente

transmitidos pela Internet, como o caimento e estilo de roupas ou a frescura de produtos perecíveis, as lojas físicas possuem uma vantagem evidente e bem documentada em termos de informação, pois permitem a avaliação física dos produtos. Nesses mercados, os consumidores podem optar por fazer suas compras tanto *online* quanto pessoalmente, levando em consideração as características do produto ou seu conhecimento sobre os itens que desejam adquirir (Ratchford *et al.*, 2023).

Uma característica importante dos produtos de moda é que a demanda dos consumidores e a concorrência exigem que os varejistas atualizem seus estoques a cada três ou quatro meses, devido à sazonalidade e às rápidas mudanças nas tendências. Isso resulta em altos custos de desenvolvimento de produtos e também demanda a venda de todo o estoque durante a temporada atual. Para os varejistas, expandir seus sortimentos é dispendioso e arriscado, pois implica em remarcações caso os itens não sejam vendidos rapidamente. Devido ao ciclo curto da moda, os consumidores enfrentam a necessidade de obter novas informações sobre os produtos antes de fazerem a compra. As informações mais confiáveis sobre caimento e outros atributos sensoriais são obtidas por meio da inspeção pessoal (Ratchford *et al.*, 2023).

Em resumo, o valor da inspeção pessoal confere uma vantagem às vendas presenciais de produtos de moda. Dependendo dos custos de deslocamento do consumidor, experiência anterior e preferência pessoal, outros itens vendidos pelos varejistas principais podem ser adquiridos por meio de qualquer canal (Ratchford *et al.*, 2023).

Ao compreender o modelo de negócios viabilizado pelo Sistema Produto-Serviço, torna-se evidente o seu potencial de adaptação em empreendedores do nicho de vestuário feminino *plus size*. Tendo em vista as dores manifestadas pelo público alvo a respeito de modelos direcionados aos seus gostos pessoais, faixa etária e custo elevado das peças, uma proposta que sanasse tais queixas poderia ser enquadrada em um Sistema Produto-Serviço focado no uso. Essa abordagem

gera um valor agregado tanto para o empreendedor quanto para o consumidor, que obtém uma peça de acordo com suas preferências, no seu tamanho e com um valor acessível.

5.1 Definição de Requisitos

A fim de elaborar um plano de atendimento às necessidades do público-alvo, a definição de requisitos se faz necessária. Com o auxílio da ferramenta de negócios Canvas (Osterwalder; Pigneur, 2011), criou-se a Figura 1 que apresenta os requisitos necessários para implantação de um PSS para o nicho de mercado de vestuário feminino *plus size*.

Figura 1: Modelo de negócio Canvas – CÁPSULA CURVE



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Conforme consta na Figura 1, a estrutura da proposta de PSS intitulada 'Cápsula Curve' está dividida em nove tópicos. Tal proposta de valor tem como objetivo oferecer o aluguel de peças de vestuário feminino *plus size* de alta qualidade por meio de pacotes de estilo sazonais personalizados de acordo com as necessidades, medidas e adaptação à paleta

de cores pessoal de cada cliente. O serviço será projetado para atender uma cidade específica, atuando no ambiente *online* por meio de site próprio, aplicativo e redes sociais bem como atendimento presencial em loja física, contando também com o serviço de ajuste das peças em loja. Desta forma, a cliente fará o uso de um conjunto de produtos de alta qualidade, modelagem ergonômica e criteriosa para seu biotipo, atendendo suas necessidades corporais e de estilo sem a necessidade de um alto investimento, além de ter o serviço de consultoria de imagem, que contribui para a construção e manutenção da sua autoestima.

Tais 'pacotes de estilo' são compostos por um número X de peças pré-definidos pela empresa de acordo com os níveis de pacotes oferecidos, ex.: Pacote Básico (4 partes de cima, 2 partes de baixo, 2 inteiros) para clima ameno; Pacote Intermediário (6 partes de cima, 4 partes de baixo, 2 inteiros, 2 casacos, 2 acessórios) para clima frio; Pacote Completo (itens do Intermediário + vestimenta de festa + traje de praia ou frio extremo). Desta forma, estes pacotes passam pela triagem do consultor de estilo que os categoriza dentro de qual paleta de cores ele pertence e estas informações são repassadas ao site/aplicativo bem como ao profissional de *visual merchandising* da loja física, que organizará o ponto de vendas de acordo com as 'famílias' de paletas de cores para facilitar a identificação pelo cliente presencial.

O público alvo desta proposta é segmentado da seguinte maneira: mulheres de 25 a 45 anos, manequim do tamanho 46 a 60, residentes na cidade de Florianópolis e arredores, consumidoras de itens de moda não facilmente encontrados em lojas tradicionais, estudantes ou trabalhadoras com rotinas agitadas, interessadas por moda e consumo consciente.

Os canais de atendimento a estas clientes serão: site, aplicativo e redes sociais (própria e por meio de *influencers* digitais pertencentes ao nicho *plus size*). Entre os parceiros principais estão os *influencers* digitais do nicho *plus size*, os consultores de estilo e os confeccionistas do ateliê de costura. Os recursos necessários são compostos de equipe capacitada

e equipamentos para confecção e exposição das peças. A estrutura de custo é composta pela matéria prima, maquinário, equipe, site/aplicativo e a infraestrutura física para comportar o empreendimento. Por fim, o fluxo de receitas será resultante das assinaturas dos 'pacotes de estilo' bem como a venda dos serviços de consultoria de estilo e reparo/ajuste de vestuário isoladamente.

5.2 Desenvolvimento

Conforme relatado por Beuren (2013), os elementos necessários para a implantação de um PSS devem contemplar: o produto, um serviço agregado, uma rede de atores para cumprir com os requisitos, bem como a necessidade de uma infraestrutura para sua implantação, assim sendo, nesta proposta temos:

- 1) Produto: peças de vestuário feminino *plus size* (manequins do 46 ao 60), com modelagem especializada, ergonômica e com informação de moda, categorizadas em pacotes de estilo.
- 2) Serviços: a empresa fornecerá atendimento personalizado aos clientes para compreender suas necessidades pessoais e auxiliar na composição de um pacote de estilo adequado à paleta de cores pessoal do cliente (através de uma consultoria de imagem e coloração pessoal), estilo e necessidades transmitidas pelo contratante. Desta forma o cliente terá acesso a itens de ótima qualidade pagando um preço abaixo de mercado tradicional por se tratar de um serviço de aluguel sazonal.
- 3) Atores: estilistas e modelistas especializados em público *plus size* feminino, fornecedores de matéria prima e equipamentos, profissionais de corte e costura devidamente capacitados, profissionais de consultoria de imagem, profissionais de *visual merchandising*, profissionais de softwares e redes sociais.
- 4) Infraestrutura considera-se: Espaço físico para área de desenvolvimento e confecção das peças, área de venda, equipamentos de confecção e exposição das peças, software

e aplicativo.

5.3 Implantação

Para Beuren (2013), a implantação de um PSS destaca como o mesmo será utilizado pelo consumidor final, qual o envolvimento dos atores, como o produto e o serviço serão utilizados e como a infraestrutura deve ser para estar adequada a situação. Assim, a Figura 2 ilustra a implantação de uma proposta de PSS para o nicho de mercado feminino *plus size*.

Figura 2: Implantação da CÁPSULA CURVE



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

5.4 Monitoramento

De acordo com Beuren (2013), um PSS necessita do monitoramento como meio de identificar melhorias necessárias para melhor adaptação do seu desenvolvimento. Isto posto, faz-se necessária a resposta das consumidoras

ao longo do período de uso das peças bem como em seu retorno para averiguar sua satisfação com o produto e o serviço. *Feedbacks* em redes sociais podem contribuir tanto para o monitoramento da prestação de serviços como podem atuar como prova social e atrair novos clientes interessados no serviço.

5.5 Destinação pós-uso

Beuren (2013) descreve como destinação e pós uso o planejamento do final do ciclo de vida do produto e como poderá ser realizado, desta forma, na presente proposta, após o retorno da locação, as peças passam pela higienização e por uma triagem para possíveis reparos. Caso a peça esteja com necessidade de um reparo maior, esta será reservada em um espaço específico e posteriormente será reincorporada ao espaço da loja fazendo parte de uma nova coleção. Assim, o pós-uso nesta proposta é o reuso a partir da realocação ou da remodelação da peça e inclusão em novas coleções da loja.

6. CONCLUSÕES E DISCUSSÕES

O presente estudo teve como objetivo principal contextualizar elementos da Teoria da Cauda Longa e os conceitos de Sistema Produto-Serviço com a finalidade de compor uma proposta de PSS que atenda a uma demanda percebida do nicho de vestuário feminino *plus size*. Conclui-se que há campo para a modalidade de negócio apresentada, haja vista a crescente no consumo de vestuário *plus size* feminino no Brasil bem como as modificações no cenário de consumo eletrônico desde 2020, cujas quais potencializam negócios de nicho como a proposta aqui apresentada.

Ao relacionar a Teoria da Cauda Longa e os conceitos de PSS, torna-se palpável a identificação entre os mesmos e como um aprofundamento no tema poderia beneficiar

produtores e prestadores de serviço para nichos de mercado específicos através de um direcionamento de marca adequado. Os resultados obtidos nesta investigação apresentam perspectivas encorajadoras, e é evidente, através das lacunas identificadas, que existe a demanda por estudos e pesquisas adicionais no escopo do assunto relacionando a Teoria da Cauda Longa e o PSS.

REFERÊNCIAS

ABPS, Associação Brasil *Plus size*. **MODA PLUS SIZE**: associação brasil *plus size* promove iniciativas para fortalecer o setor. ASSOCIAÇÃO BRASIL PLUS SIZE PROMOVE INICIATIVAS PARA FORTALECER O SETOR. 2023. Disponível em: <https://popplus.com.br/2023/02/02/moda-plus-size-censo-gg-e-criado-para-mapear-cadeia-de-negocios-do-setor/>. Acesso em: 25 maio 2023.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BEUREN, Fernanda Hänsch; FERREIRA, Marcelo Gitirana Gomes; MIGUEL, Paulo A. Cauchick. Product-service systems: a literature review on integrated products and services. **Journal Of Cleaner Production**, [S.L.], v. 47, p. 222-231, maio 2013. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.12.028>.

BEUREN, Fernanda Hänsch. **Desenvolvimento de um modelo conceitual para a caracterização de sistemas produto-serviço com base no seu ciclo de vida**. 2013. 225 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

GENG, X., CHU, X., XUE, D., ZHANG, Z., 2010. An integrated approach for rating engineering characteristic's final importance in product-service system development. **Journal Computers and Industrial Engineering** 59 (4), 585e594.

KRUCKEN, L., MERONI, A., 2006. **Building stakeholder networks to develop and deliver product-service-systems**: practical experiences on elaborating pro-active materials for communication. *Journal of Cleaner Production* 14 (17), 1502e1508

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **A strategic design approach to develop sustainable product service systems**: examples taken from the 'environmentally friendly innovation' Italian prize. Centro Interdepartimentale di Ricerca, Innovazione per la Sostenibilita,

Politecnico di Milano University, Ambientale, CIR.IS—INDACO, via Durando 38/A, 20158 Milan, Italy.

MEDEIROS, Fabiana; CARDOSO, Cilene Estol. **MODA PLUS SIZE PARA MULHERES ENTRE 25 A 55 ANOS NO BRASIL**. Colóquio de Moda, São Paulo, v. 6, n. 6, p. 120-131, set. 2010. Anual. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71478_Moda_Plus_Size_para_Mulheres_entre_25_a_55_Anos_no_Bra.pdf. Acesso em: 5 maio 2023.

OLMEDILLA, M.; MARTÍNEZ-TORRES, M.R.; TORAL, S.L.. The superhit effect and long tail phenomenon in the context of electronic word of mouth. **Decision Support Systems**, [S.L.], v. 125, p. 113-123, out. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2019.113120>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923619301496?via%3Dihub>. Acesso em: 12 abr. 2023.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation: Inovação Em Modelos De Negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. 300 p.

PEDROSA, Guilherme Rodrigues; CHRISTINO, Juliana Maria Magalhaes; FERREIRA, Frederico Leocádio. **CONSUMO DE ROUPAS PLUS SIZE: uma revisão sistemática**. ANPAD, Maringá, v. 46, n. 46, p. 1-16, set. 2022. Anual. Disponível em: <http://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/4722176876d0b766e2ce8328108416b9.pdf>. Acesso em: 25 maio 2023.

RATCHFORD, Brian; SOYSAL, Gonca; ZENTNER, Alejandro. Multichannel customer purchase behavior and long tail effects in the fashion goods market. **Journal Of Retailing**, [S.L.], v. 99, n. 1, p. 46-65, mar. 2023. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.007>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435922000471?via>